



Retorika Berbahasa Ryu Kintaro Sebastian dalam Podcast di YouTube

Revy Alyamanda¹, Nia Rohayati², Asep Hidayatullah³

^{1,2,3}Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Galuh, Ciamis, Indonesia

Email: revy_alyamanda@student.unigal.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bentuk retorika berbahasa yang digunakannya berdasarkan teori retorika modern dalam komunikasi digital Rintoh yang mencakup aspek *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan sumber data lima tayangan podcast YouTube periode Maret–September 2025, dikumpulkan melalui teknik simak catat dan dokumentasi, serta dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menemukan 161 kemunculan retorika yang terdistribusi ke dalam tiga aspek. *Ethos* menjadi aspek paling dominan (52,17%) yang dibangun melalui *personal branding* yang konsisten, kejujuran terhadap batas kemampuan, dan keselarasan gaya komunikasi dengan pesan. *Pathos* (29,81%) diwujudkan melalui kepekaan terhadap psikologi audiens, narasi pengalaman yang autentik, dan visualisasi emosional yang kontekstual. *Logos* (18,01%) ditampilkan melalui argumentasi terstruktur, penggunaan data dan fakta sebagai bukti nyata serta kemampuan menghindari kesalahan logika. Ketiga aspek tersebut membuktikan bahwa Ryu menguasai strategi retorika secara utuh meskipun berada pada usia yang secara teoretis belum mencapai kematangan komunikasi publik.

Kata Kunci: retorika modern; *ethos*; *pathos*; *logos*; podcast YouTube.

Abstract

This phenomenon is seen in Ryu Kintaro Sebastian who often appears as a resource person in various podcasts on YouTube. This study aims to describe the form of language rhetoric he uses based on Rintoh's modern rhetorical theory in digital communication which includes aspects of ethos, pathos, and logos. The study used a descriptive qualitative method with data sources of five YouTube podcast broadcasts from March–September 2025, collected through listening, note-taking and documentation techniques, and analyzed using the Miles and Huberman interactive analysis model. The results found 161 rhetorical occurrences distributed into three aspects. Ethos was the most dominant aspect (52.17%), built through consistent personal branding, honesty regarding the limits of abilities, and alignment of communication style with the message. Pathos (29.81%) is realized through sensitivity to audience psychology, authentic experiential narratives, and contextual emotional visualizations. Logos (18.01%) is displayed through structured argumentation, the use of data and facts as concrete evidence, and the ability to avoid logical fallacies. These three aspects demonstrate Ryu's complete mastery of

rhetorical strategies, despite being at an age that theoretically hasn't reached the maturity of public communication.

Keywords: *modern rhetoric; ethos, pathos, logos; YouTube podcast.*

Pendahuluan

Keterampilan berbahasa, khususnya keterampilan berbicara, merupakan salah satu kompetensi fundamental yang menopang keberhasilan komunikasi manusia dalam kehidupan sosial. Tarigan (2008:3) menegaskan bahwa berbicara merupakan keterampilan produktif yang berkembang setelah individu menguasai keterampilan menyimak, sehingga menjadi fondasi bagi penguasaan keterampilan berbahasa lainnya. Lebih lanjut, Nurgiyantoro (2019:389) menyatakan bahwa keberhasilan berbicara ditentukan oleh ketepatan penggunaan bahasa, kejelasan pesan, kelancaran, serta kemampuan menyesuaikan tuturan dengan konteks dan audiens. Keterampilan berbicara pada konteks yang lebih luas mencakup aspek linguistik sekaligus melibatkan dimensi kognitif dan sosial yang kompleks.

Salah satu bentuk keterampilan berbicara yang menuntut penguasaan strategi komunikasi secara menyeluruh adalah *public speaking*. Susanti et al. (2024:20) menjelaskan bahwa keberhasilan berbicara di depan umum tidak semata-mata bergantung pada isi pesan, melainkan juga pada cara penyampaiannya secara persuasif dan efektif. Hal ini sejalan dengan kajian retorika yang menempatkan strategi berbicara sebagai inti dari komunikasi publik yang berdampak. Aristoteles (2018:12) mendefinisikan retorika sebagai kemampuan menemukan dan menggunakan sarana persuasi yang tepat dalam setiap situasi komunikasi, sementara Tarigan (2008:20) memaknainya sebagai teknik penggunaan bahasa sebagai seni yang didasarkan pada pengetahuan yang sistematis. Kerangka retorika klasik ini kemudian berkembang memasuki abad ke-20 menjadi retorika modern yang menekankan efektivitas komunikasi melalui perhatian pada aspek psikologis audiens, keindahan bahasa, teknik penyampaian, dan konteks sosial (Rakhmat, 2012:12).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menghadirkan dimensi baru dalam praktik retorika. Media digital, khususnya platform YouTube, memungkinkan individu menyampaikan gagasan kepada khalayak luas tanpa batasan ruang dan waktu (Alim & Dharma, 2021:2). Kondisi ini melahirkan berbagai format komunikasi digital baru, salah satunya podcast, yang menghadirkan praktik berbicara dalam suasana percakapan mendalam dan berkelanjutan. Kecepatan penyebaran pesan pada ranah digital, sebagaimana dicatat oleh Saputra (2024:24), menjadikan penguasaan retorika digital sebagai keterampilan strategis. Lebih jauh, Rintoh (2025:19) menegaskan bahwa prinsip *ethos*, *pathos*, dan *logos* tetap menjadi fondasi komunikasi persuasif dalam retorika modern, meskipun penerapannya disesuaikan dengan dinamika dan karakteristik media digital. Fenomena keterbukaan media tersebut melahirkan realitas baru di lapangan yang ditandai dengan bermunculannya berbagai fenomena komunikasi unik.

Kemunculan penutur anak di ruang publik digital menjadi fenomena yang menarik perhatian, salah satunya tercermin dari kehadiran Ryu Kintaro Sebastian. Podcast sebagai bagian dari media sosial berkembang menjadi ruang komunikasi yang banyak diminati, terutama oleh generasi muda. YouTube menjadi platform yang paling dominan dengan jumlah pengguna aktif di Indonesia mencapai 167 juta orang dan mayoritas berasal dari kelompok usia 18–34 tahun (Sapitri, dkk. 2025:620). Menariknya, di tengah dominasi audiens dewasa tersebut, Ryu Kintaro Sebastian yang

masih berusia 9 tahun justru kerap hadir sebagai narasumber dalam berbagai podcast YouTube yang ditujukan untuk penonton dewasa. Secara teoretis, usia 9 tahun berada pada tahap operasional konkret dalam teori perkembangan kognitif Jean Piaget, yaitu fase ketika anak mampu berpikir logis terhadap hal-hal konkret namun belum sepenuhnya mencapai kematangan berpikir abstrak seperti pada tahap operasional formal (Sulhan, dkk. 2024:20). Kondisi ini secara teoretis belum memenuhi prasyarat kematangan komunikasi yang umumnya ditampilkan dalam forum diskusi publik yang mendalam. Namun, praktik berbicara Ryu dalam podcast menunjukkan penggunaan strategi retorika yang kompleks, mencakup pembangunan kredibilitas, pengelolaan emosi audiens, hingga penyusunan argumentasi yang logis. Fenomena ini membuka ruang kajian yang signifikan mengenai bagaimana praktik retorika dapat berkembang pada penutur anak jauh sebelum usia kematangan komunikasi yang diprediksikan oleh teori perkembangan.

Kajian mengenai praktik retorika berbahasa dalam berbagai konteks komunikasi memperlihatkan dominasi penggunaan teori retorika sebagai landasan analisis. Kerangka tersebut menempatkan *ethos*, *pathos*, dan *logos* sebagai unsur utama dalam membangun komunikasi persuasif. Pendekatan ini dianggap relevan karena mampu mengungkap strategi komunikasi yang digunakan penutur dalam menyampaikan gagasan, termasuk pada konteks komunikasi digital.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan penerapan teori retorika dalam beragam bidang kajian. Talaue (2022) melalui penelitiannya menemukan bahwa unsur *ethos* memiliki pengaruh paling dominan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap pesan persuasif. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas penutur menjadi faktor penting dalam memengaruhi audiens. Penelitian yang dilakukan oleh Sebastian et al. (2023) juga memperlihatkan bahwa strategi komunikasi berbasis retorika mampu meningkatkan tingkat kepercayaan serta kesiapan audiens dalam menerima inovasi teknologi berbasis kecerdasan buatan. Kajian pada media digital turut dilakukan oleh Karima dan Yuliarti (2024) melalui penelitian Retorika Dakwah Ustadz Hanan Attaki dalam Podcast Spotify Season 5 Episode #LibatinAllah. Penelitian tersebut menemukan bahwa keberhasilan penyampaian dakwah dipengaruhi oleh penerapan *ethos*, *pathos*, dan *logos* secara seimbang. Selanjutnya, Zulkarnaini et al. (2024) melalui penelitiannya menunjukkan bahwa strategi retorika memiliki peran penting dalam membangun komunikasi publik di media digital. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa unsur retorika tidak hanya hadir pada pidato formal, tetapi juga berkembang dalam berbagai bentuk komunikasi digital yang lebih fleksibel dan interaktif.

Meskipun berbagai penelitian tersebut telah membahas retorika dalam media digital maupun pengembangan bahan ajar pidato, sebagian besar kajian masih berfokus pada teori retorika klasik Aristoteles. Penelitian mengenai retorika modern dalam komunikasi digital, khususnya pada podcast YouTube dengan penutur anak, masih relatif terbatas. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bentuk retorika berbahasa yang digunakan oleh Ryu Kintaro Sebastian dalam podcast di YouTube.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena berfokus pada pemaknaan fenomena retorika berbahasa dalam tuturan, bukan pada angka atau generalisasi statistik. Auerbach dan Silverstein dalam Sugiyono (2022:3) menyatakan bahwa penelitian kualitatif menekankan pemahaman makna dalam data sehingga hasil

penelitian lebih diarahkan pada penafsiran makna daripada perhitungan frekuensi. Sejalan dengan itu, Nasution (2023:22) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif menghasilkan data berupa kata-kata, tuturan, dan perilaku yang diamati tanpa menekankan aspek kuantifikasi. Peneliti bertindak sebagai instrumen utama (*human instrument*) sebagaimana dikemukakan Nasution (2023:34), sehingga keberhasilan penelitian ditentukan oleh ketelitian dan kemampuan analitis peneliti dalam memahami konteks tuturan.

Objek penelitian ini adalah praktik retorika berbahasa yang terdapat dalam tuturan Ryu Kintaro Sebastian, khususnya strategi retorika *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Adapun subjek penelitian ini adalah Ryu Kintaro Sebastian yang tuturan lisannya dalam podcast *YouTube* dijadikan sumber data penelitian. Data penelitian berupa potongan tuturan yang mengandung strategi retorika *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Sumber data diperoleh dari lima video podcast *YouTube* yang dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu (1) diunggah pada rentang Maret sampai September 2025, (2) memiliki jumlah penonton terbanyak pada periode tersebut, dan (3) berdurasi sekitar 30 sampai 45 menit. Kelima video tersebut berasal dari kanal Samuel Christ, Helmy Yahya Bicara, Raditya Dika, WKWK Project, dan dr. Richard Lee, MARS. Pemilihan video dari berbagai kanal dilakukan untuk memperluas variasi konteks komunikasi sehingga data yang diperoleh lebih beragam dan tidak bersifat tunggal.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui telaah pustaka, teknik simak-catat, dan dokumentasi. Telaah pustaka digunakan untuk memperoleh landasan teori yang berkaitan dengan retorika modern, komunikasi digital, dan penelitian kualitatif. Teknik simak-catat dilakukan dengan menyimak secara intensif tuturan pada podcast kemudian mencatat bagian-bagian yang relevan dengan fokus penelitian serta mentranskripsikannya ke bentuk teks. Dokumentasi digunakan untuk menyimpan data penelitian berupa rekaman video, tangkapan layar, dan dokumen transkripsi sebagai bahan analisis. Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2022:246) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Tahap reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan mengelompokkan tuturan yang relevan dengan fokus penelitian. Tahap penyajian data dilakukan dengan menyusun data ke bentuk uraian deskriptif agar pola retorika lebih mudah dipahami. Tahap terakhir berupa penarikan simpulan dilakukan melalui penafsiran temuan penelitian berdasarkan teori retorika modern.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan analisis terhadap tuturan Ryu Kintaro Sebastian pada lima video podcast *YouTube*, ditemukan 161 kemunculan retorika yang terdistribusi ke tiga aspek. Distribusi lengkap disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Klasifikasi Data

Aspek Retorika	Subaspek	Jumlah Data	Persentase
<i>Ethos</i>	Membangun Citra (<i>Personal branding</i>)	26	16,15 %
	Integritas dan Otoritas Ilmiah	18	11,18 %
	Konsistensi Gaya dan Pesan	40	24,84 %
<i>Pathos</i>	Psikologi Audiens	24	14,91 %

	Seni Bercerita (<i>storytelling</i>)	14	8,70 %
	Visualisasi Emosional	10	6,21 %
Logos	Struktur Argumentasi Efektif	13	8,07 %
	Data dan Fakta sebagai Alat Bujukan	12	7,45 %
	Menghindari Kesalahan Logika (<i>Fallacy</i>)	4	2,48 %
	Jumlah	161	100 %

A. Membangun Kredibilitas Pembicara (*Ethos*)

Ethos merupakan pilar utama retorika yang berkaitan dengan kredibilitas pembicara (Aristoteles, 2018:32). Aspek *ethos* merupakan bentuk retorika paling dominan dengan 84 kemunculan (52,17%). Saputra (2024:32) menjelaskan bahwa *ethos* berfungsi membentuk citra pembicara yang layak dipercaya melalui keahlian, pengalaman, otoritas, dan moralitas yang relevan. Dominannya *ethos* menunjukkan bahwa Ryu secara konsisten membangun citra diri yang kredibel di hadapan audiens yang jauh lebih dewasa darinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur *ethos* dalam tuturan Ryu dibangun melalui tiga subaspek utama: membangun citra (*personal branding*), integritas dan otoritas ilmiah, serta konsistensi gaya dan pesan.

1. Membangun Citra (*Personal branding*)

Subaspek *personal branding* ditemukan sebanyak 26 data (16,15%). Rintoh (2025:23) menjelaskan bahwa *personal branding* merupakan strategi retorik yang penting dalam membangun *ethos*, dengan tiga indikator utama, yaitu konsistensi, kredibilitas, dan daya tarik. Citra yang muncul meliputi karakter visioner dan berorientasi pada masa depan, disiplin, tanggung jawab, jiwa pebisnis, dan kemandirian. Fenomena ini diidentifikasi melalui tiga indikator yang saling berkaitan dalam membentuk citra diri secara utuh. Konsistensi tampak dari kemunculan citra yang berulang pada berbagai video dengan pola yang relatif sama, menunjukkan bahwa pembentukan citra tersebut dilakukan secara sadar dan terencana. Hal ini sejalan dengan pendapat Mokos dan Salehudin (2025:638) yang menyatakan bahwa pembentukan citra diri di media sosial dilakukan secara sadar untuk menciptakan persepsi tertentu pada audiens. Di antara berbagai karakter yang muncul, orientasi terhadap masa depan menjadi salah satu citra yang paling dominan, sebagaimana tampak pada tuturan berikut.

"Kalau bisnis itu enggak ada masa-masanya, bisa buat masa depan... aku pengen nanti Indonesia kedepannya punya Tjap Nyonya Kaya sebagai brand yang kuat dan dikenal secara global." (kanal Helmy Yahya Bicara)

"Cita-cita aku mau jadi sama apa yang aku kerjakan sekarang ini, konten kreator dan pengusaha, kalau jadi pengusaha aku harap semoga jamu aku bisa banyak cabang di seluruh Indonesia dan juga bisa ada cabang di luar negeri dan aku pengen jadi value creator artinya aku bisa menginspirasi orang-orang." (kanal dr. Richard Lee, MARS)

Kedua tuturan tersebut menunjukkan adanya tujuan jangka panjang yang dikomunikasikan secara konsisten dan berorientasi pada dampak yang lebih luas. Pada tuturan di kanal Helmy Yahya Bicara, karakter visioner tampak melalui pernyataan tentang ekspansi *brand* "Tjap Nyonya Kaya" ke pasar global, sementara dalam podcast kanal dr. Richard Lee, MARS, orientasi masa depan tidak hanya berkaitan dengan pencapaian bisnis, tetapi juga dampak inspiratif kepada orang lain. Pola serupa ditemukan pula dalam berbagai video di kanal Samuel Christ, Raditya Dika, dan WKWK Project. Konsistensi kemunculan karakter tersebut menunjukkan bahwa *personal branding* dibangun secara sadar dan berkelanjutan, sesuai dengan temuan Putri dan Burhan (2025) bahwa individu yang konsisten menampilkan citra tertentu di ruang publik memiliki potensi besar membentuk persepsi audiens. Indikator kredibilitas diperkuat melalui penyebutan referensi nyata seperti *Mixue* dan *Starbucks* sebagai pembanding dalam membangun visi *brand*, menunjukkan bahwa citra yang dibangun berangkat dari realitas industri yang sudah ada. Sementara itu, indikator daya tarik terlihat dari kemampuan citra tersebut membangun kesan positif dan inspiratif di hadapan audiens. McCroskey dan McCain (1974:26) menjelaskan bahwa karakteristik bernilai positif dapat meningkatkan ketertarikan interpersonal sehingga individu yang menampilkan citra positif cenderung lebih mudah diterima audiens.

Selain karakter visioner, citra disiplin juga muncul secara berulang, tampak melalui tuturan mengenai keteraturan jadwal les dan kunjungan rutin ke outlet jamu (kanal Samuel Christ). Citra tanggung jawab tergambar ketika penutur mengakui kesalahan dan menyatakan keinginan untuk memperbaiki diri, serta ketika ia menggunakan modal usaha dari hasil kerja kerasnya sendiri agar tidak membebani orang tua. Citra mandiri tampak melalui pernyataan seperti "*yang bayar uang sekolah ya aku, karena aku gamau terlalu ngerepotin mama papa*" (kanal dr. Richard Lee, MARS), yang memperlihatkan upaya penutur mengambil tanggung jawab terhadap kebutuhan pribadi secara aktif. Karakter disiplin pun tampak melalui tuturan mengenai keteraturan jadwal les dan kunjungan rutin ke outlet jamu (kanal Samuel Christ), memperkuat kredibilitas citra yang dibangun secara menyeluruh. Keterulangan seluruh karakter ini mempertegas bahwa *personal branding* dibangun melalui strategi sadar yang mencakup konsistensi, kredibilitas, dan daya tarik, sehingga berfungsi sebagai strategi retorik yang memperkuat *ethos* penutur di ruang digital.

2. Integritas dan Otoritas Ilmiah

Subaspek integritas dan otoritas ilmiah ditemukan sebanyak 18 data (11,18%). Rintoh (2025:24–25) menegaskan bahwa indikator subaspek ini adalah konsistensi antara pengetahuan, keyakinan, dan praktik dalam proses komunikasi. Integritas berkaitan dengan tanggung jawab etis yang ditunjukkan melalui keselarasan antara apa yang diketahui dan apa yang dituturkan, sedangkan otoritas ilmiah merujuk pada kemampuan membuktikan penguasaan terhadap bidang yang dibicarakan. Pembentukan *ethos* melalui subaspek ini paling banyak tampak melalui kecenderungan mengakui keterbatasan diri secara terbuka tanpa memaksakan kesan bahwa dirinya lebih unggul dari kapasitas yang sebenarnya. Pola tersebut tampak pada tuturan berikut.

"Target mau beli bitcoin, pakai akun papa karena belum punya KTP. Tapi aku belum terlalu paham sih, nanti om boleh ajarin kali ya?" (kanal Samuel Christ)

Berdasarkan indikator konsistensi antara pengetahuan, keyakinan, dan praktik, tuturan tersebut memperlihatkan keselarasan yang transparan antara aspek kognitif (apa yang diketahui) dan aspek perilaku (apa yang dituturkan). Penutur secara jelas menyatakan bahwa ia belum memahami investasi *bitcoin*, dan keyakinan tersebut langsung tercermin pada tindakan tuturnya, ia tidak berpura-pura tahu dan secara terbuka meminta bantuan kepada lawan tutur yang dianggap lebih kompeten. Suardi (2024) menyatakan bahwa pengakuan terhadap keterbatasan pengetahuan justru meningkatkan kepercayaan audiens karena menunjukkan kejujuran dan transparansi komunikator. Pola serupa ditemukan pula dalam podcast kanal Samuel Christ, Helmy Yahya Bicara, Raditya Dika, dan dr. Richard Lee, MARS, menunjukkan konsistensi penutur dalam menampilkan sikap jujur terhadap kapasitas dirinya dalam berbagai konteks dan topik yang berbeda.

Di sisi lain, otoritas ilmiah tampak melalui pembuktian kompetensi secara langsung, seperti ketika Ryu menjawab pertanyaan dalam bahasa Mandarin *"Nǐ hǎo, wǒ jiào Ryu, wǒ jīnnián 9 suì"* (kanal Samuel Christ) yang membuktikan penguasaan bahasa asing secara aktual. Otoritas juga tampak ketika penutur memaparkan khasiat sekitar 20 jenis jamu beserta kandungannya secara rinci, seperti akar alang-alang untuk dehidrasi dan antiradang, kembang telang untuk kesehatan jantung, serta kunyit untuk meningkatkan imunitas (kanal Helmy Yahya Bicara), yang menunjukkan penguasaan mendalam terhadap bidang usahanya. Apriliani & Ali (2024) menegaskan bahwa kompetensi yang dapat dibuktikan secara langsung menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan audiens. Secara keseluruhan, subaspek ini menunjukkan bahwa *ethos* Ryu terbentuk melalui kombinasi kejujuran personal, pengakuan terhadap batas kemampuan, dan penguasaan nyata terhadap bidang yang dibicarakan.

3. Konsistensi Gaya dan Pesan

Subaspek konsistensi gaya dan pesan merupakan yang terbanyak dalam *ethos*, yakni 40 data (24,84%). Rintoh (2025:26) menyatakan bahwa indikator subaspek ini adalah keselarasan gaya komunikasi dengan pesan yang disampaikan sehingga tidak terjadi kontradiksi antara cara penyampaian dan isi informasi. Keselarasan antara nada bicara, ekspresi, dan penekanan yang sesuai dengan konteks menjadi parameter penting pembentukan *ethos* di era digital.

Salah satu pola yang paling kuat adalah narasi perjalanan bisnis yang disampaikan secara runtut dengan pembawaan serius, seperti pada tuturan berikut.

"Awalnya susah, ya. Dari umur tujuh, ulang tahun aku dikasih usaha ayam goreng crispy Grobagan sama papa, itu tutup dua hari karena enggak bisa ngatur waktu. Umur 8 dikasih bikin bisnis di Lexus, jual susu sama nasi ayam rice ball, itu tutup hampir sebulan. Aku lihat, susu sapi asli itu gampang basi. Jadi lebih banyak keluar daripada masuk. Akhirnya tutup juga." (kanal Samuel Christ)

Berdasarkan indikator keselarasan gaya komunikasi dengan pesan, terlihat bahwa pesan mengenai perjalanan bisnis yang sulit didukung oleh pembawaan yang jujur, terbuka, dan tempo bicara yang teratur ketika merinci setiap kronologi kegagalan. Penutur tidak ragu menyebutkan detail operasional yang gagal secara spesifik, seperti alasan penutupan usaha dan kendala bahan baku. Gaya komunikasi yang serius dan terfokus ini secara langsung mendukung pesan kemandirian yang ingin dibangun, sehingga audiens mempercayai kapasitas penutur. Narasi serupa ditemukan secara konsisten dalam berbagai video di kanal Samuel Christ, Helmy Yahya Bicara, Raditya Dika, dan dr. Richard Lee, MARS, menunjukkan bahwa pola gaya dan pesan yang sama dipertahankan secara konsisten lintas video.

Konsistensi gaya juga tampak dalam penyampaian motivasi yang dilakukan berulang, seperti pada tuturan "*Pokoknya kalian semua yang mau mulai konten atau bisnis jangan pernah takut mencoba ya... Kalo kalian udah gede udah gak ada lagi yang mau bantu*" (kanal Samuel Christ), yang disampaikan dengan nada tenang namun meyakinkan. Keselarasan serupa tampak pula dalam tuturan promosi produk yang dibawakan secara persuasif namun tidak terkesan memaksakan (*soft selling*), serta dalam penyampaian pandangan mengenai pendidikan dengan intonasi tegas yang memperkuat bobot pesan. Kelenturan gaya ini, dari serius, motivatif, promotif, hingga antusias ketika membahas sosok idola, menunjukkan bahwa penutur mampu menyesuaikan gaya bicara secara adaptif sesuai konteks tanpa kehilangan konsistensi karakter. Islami (2025) menegaskan bahwa keselarasan antara gaya komunikasi dan isi pesan memegang peranan krusial dalam mengonstruksi rasa percaya dan keterhubungan audiens di media sosial. Kestabilan identitas komunikasi lintas video ini secara bertahap mengikis keraguan publik terhadap usia muda penutur, sehingga identitasnya sebagai konten kreator sekaligus pebisnis muda menjadi semakin sah di mata audiens.

B. Seni Memengaruhi Emosi (*Pathos*)

Pathos adalah dimensi retorika yang menekankan peran emosi dalam memengaruhi sikap, penilaian, dan keputusan audiens. Aspek *pathos* ditemukan sebanyak 48 kemunculan (29,81%). Saputra (2024:33) menjelaskan bahwa *pathos* merupakan strategi retorik untuk menimbulkan perasaan tertentu seperti simpati, empati, antusiasme, atau kekhawatiran agar audiens lebih terlibat secara emosional. Rintoh (2025:29) menekankan bahwa pembicara yang efektif perlu membangkitkan dan mengelola perasaan audiens secara etis, sehingga pesan dipahami secara kognitif sekaligus dialami secara afektif. Kemampuan ini ditunjukkan Ryu melalui tiga subaspek: psikologi audiens (24 data), *storytelling* (14 data), dan visualisasi emosional (10 data).

1. Psikologi Audiens

Subaspek psikologi audiens merupakan yang paling dominan dalam *pathos* dengan 24 data (14,91%). Rintoh (2025:29) menekankan bahwa indikator subaspek ini adalah kemampuan membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui penyesuaian tuturan terhadap kondisi psikologis lawan bicara. Rakhmat (2011:97) menjelaskan bahwa respons komunikasi sangat dipengaruhi oleh kondisi psikologis penerima pesan, sehingga pembicara yang mampu mengenali dan merespons kondisi emosional audiens akan lebih efektif dalam membangun keterhubungan. Kemampuan ini tampak melalui tiga pola

utama: menjaga kenyamanan psikologis, menyampaikan penolakan secara halus, dan membangun kerendahan hati di depan figur yang lebih senior.

"Tapi jujur ya aku bikin video motivasi itu ya iya aku sebenarnya cuma nyeritain pengalaman aku aja yang dikemas dalam konten motivasi, aku gak kepikiran kalo ada yang gak nyaman. Jadi aku mau minta maaf sama teman-teman semua yang merasa enggak nyaman." (kanal dr. Richard Lee, MARS)

"Wah kalo itu belinya pas Imlek sih, kan aku sering ngadain special event, enggak tiba-tiba enggak ada angin enggak ada hujan minta diskon." (kanal Samuel Christ)

"...tapi dibanding Koh Samuel jauh dong." (kanal Samuel Christ)

"Iya, cuma enggak sebanyak Kak Radit sih." (kanal Raditya Dika)

Langkah menurunkan ego untuk meminta maaf ini merupakan bentuk kepekaan psikologis yang tinggi. Dilianna (2025) menyatakan bahwa permintaan maaf merupakan strategi penting dalam menjaga kepercayaan dan hubungan emosional dengan audiens. Pola kedua berupa penyampaian penolakan secara halus, tampak ketika penutur menolak permintaan diskon melalui penjelasan informatif yang tidak terkesan frontal, sehingga situasi interaksi tetap kondusif. Pola ketiga adalah strategi merendah di hadapan figur yang lebih senior, seperti pada tuturan *"tapi dibanding Koh Samuel jauh dong"* (kanal Samuel Christ) dan *"cuma enggak sebanyak Kak Radit sih"* (kanal Raditya Dika). Arwansyah dan Suharyanto (2025:340) menjelaskan bahwa sikap merendah yang tulus mampu menciptakan suasana interaksi yang lebih cair serta memperkuat hubungan interpersonal, sehingga audiens merasa lebih dekat secara emosional.

Di samping ketiga pola tersebut, subaspek psikologi audiens juga tampak kuat pada penyampaian pesan motivasional yang berulang, seperti ajakan reflektif kepada orang tua mengenai pola asuh dan peringatan terhadap jebakan dunia digital. Basit (2022:54) menyatakan bahwa pesan motivasional mampu membentuk respons psikologis lawan tutur serta meningkatkan keterlibatan emosional. Secara keseluruhan, seluruh pola dalam subaspek ini membuktikan bahwa penutur memiliki kecerdasan interpersonal yang tinggi dalam mengelola aspek emosional komunikasi.

2. Seni Bercerita (*Storytelling*) sebagai Alat Retoris

Subaspek *Storytelling* ditemukan sebanyak 14 data (8,70%). Rintoh (2025:30) menjelaskan bahwa subaspek ini ditandai oleh relevansi dan keautentikan cerita yang disampaikan. Secara dominan, *storytelling* dalam tuturan penutur berkaitan dengan pengalaman pribadi, seperti perjalanan merintis usaha, awal mula menjadikonten kreator, serta proses pembentukan kemampuan berbicara bersama orang tua. Relevansi dan keautentikan tersebut tampak pada tuturan yang menggunakan narasi pengalaman sebagai alat retorik untuk membangun kedekatan dengan audiens.

"Enggak ada yang ngajarin, pengen coba aja di awal COVID, sekadar bikin video sendiri. Papa juga masih ngonten. Umur enam, papa udah mulai kerja lagi karena pandemi selesai, timnya dikasih ke aku. Umur tujuh, timnya papa dipakai buat kerjaan, dan aku dapat tim sendiri. Umur delapan udah fokus dan serius. Sejak ada konten, aku jual nasi di mobil Lexus, jual rice ball di mobil Lexus tembus 70

juta views di YouTube. Sejak saat itu udah dapat Adsense, dan di umur 8 itu 100 juta pertama aku." (kanal Samuel Christ)

"Aku kan suka ngobrol sama papa mama kan kalau malem kan deeptalk kadang pas lagi mau tidur tuh suka ngobrol jadinya jadinya aku terbiasa buat public speaking kayak gini aku cuma ngobrol doang sih sama papa mama enggak yang ikut kelas public speaking enggak." (kanal Raditya Dika)

Berdasarkan indikator relevansi, tuturan tersebut berfungsi sebagai jawaban yang sinkron terhadap pertanyaan mengenai awal karier digital penutur. Indikator keautentikan terpancar dari detail yang spesifik dan orisinal, seperti kronologi usia yang runtut, penyebutan merek kendaraan Lexus, serta nominal pencapaian berupa 70 juta views dan 100 juta rupiah yang dapat diverifikasi publik. Ananda (2024) menunjukkan bahwa penyampaian pesan berbasis pengalaman kronologis mampu meningkatkan pemahaman audiens karena informasi disajikan dalam alur yang mudah diikuti.

Storytelling juga digunakan untuk menjelaskan lahirnya ide bisnis jamu yang berawal dari pengalaman pribadi saat sakit, serta untuk menggambarkan proses pembentukan kemampuan *public speaking*. Pada tuturan *"aku kan suka ngobrol sama papa mama kalau malem kan deeptalk... jadinya aku terbiasa buat public speaking kayak gini"* (kanal Raditya Dika), pengakuan jujur bahwa ia tidak pernah mengikuti kelas khusus membuat narasi ini terasa sangat orisinal dan humanis. Ruytenbeek dan Holtgraves (2025) menyatakan bahwa penutur yang berani mengungkapkan sisi rentan memiliki daya pengaruh lebih besar karena menghapus jarak psikologis antara penutur dan audiens, sehingga empati terbentuk secara natural. Dengan menyajikan alur pengalaman yang kronologis dan transparan, penutur berhasil mentransformasikan tuturannya menjadi instrumen komunikasi yang persuasif dan memiliki daya lekat emosional yang kuat.

3. Visualisasi Emosional

Subaspek visualisasi emosi ditemukan sebanyak 10 data (6,21%). Rintoh (2025:33) menyatakan bahwa indikator subaspek ini adalah keselarasan antara ekspresi visual dan isi pesan. Ekspresi fisik penutur bertindak sebagai instrumen retorik yang mentransfer energi emosional sehingga mendukung dan mempertegas makna tuturan. Sopyanti, dkk. (2025:219) menjelaskan bahwa ekspresi wajah, intonasi, dan gestur memiliki peran penting dalam memperkuat makna pesan verbal sekaligus mengaktifkan afeksi khalayak. Dua data berikut memperlihatkan bagaimana indikator tersebut terpenuhi.

"Biasa aja sih." (kanal Samuel Christ) [disampaikan dengan ekspresi tenang, sikap tubuh rileks, tanpa ketegangan]

"Wah kalo itu belinya pas Imlek sih, kan aku sering ngadain special event, enggak tiba-tiba enggak ada angin enggak ada hujan minta diskon." (kanal Samuel Christ) [disampaikan dengan ekspresi santai dan tawa ringan]

Berdasarkan indikator keselarasan antara ekspresi visual dan isi pesan, tuturan pertama dalam podcast kanal Samuel Christ menunjukkan kesesuaian yang kuat antara pernyataan verbal bahwa dirinya biasa saja dengan ekspresi tenang dan sikap tubuh rileks yang mendukungnya. Kondisi tersebut mentransfer rasa aman ke lini emosi audiens sehingga isi pesan terasa lebih

otentik dan meyakinkan. Sayawalia (2024) menunjukkan bahwa ekspresi wajah yang konsisten dengan ucapan meningkatkan persepsi kejujuran dalam komunikasi. Podcast pada kanal Samuel Christ memperlihatkan pesan penolakan yang berpotensi menyinggung divisualisasikan melalui ekspresi ramah dan tawa kecil sehingga potensi konflik dapat diredam. Kakarla (2025:111) menjelaskan bahwa pengelolaan ekspresi emosional yang selaras dengan isi pesan efektif menjaga keharmonisan hubungan interpersonal.

Sebaliknya, ketika menyampaikan pesan motivasi, penutur memperlihatkan mimik wajah yang serius disertai gestur tangan yang bergerak aktif dan ritmis untuk menegaskan poin-poin penting. Ramadhani dan Darma (2025) menunjukkan bahwa gerakan tangan memiliki peran krusial dalam memvisualisasikan muatan emosional serta memperkuat intensitas pesan verbal. Antusiasme tinggi juga tampak saat menceritakan pengalaman mengikuti kompetisi tingkat Asia di kanal Raditya Dika, di mana perubahan intonasi dan ekspresi bersemangat mengaktifkan efek penularan emosi sehingga audiens ikut merasa tertarik dan terinspirasi. Yanto (2025:169) menjelaskan bahwa perubahan intonasi yang selaras dengan cerita dapat mengaktifkan efek penularan emosi pada audiens. Secara keseluruhan, pola visualisasi yang ditemukan mencakup ketenangan, antusiasme, kekaguman, ketegasan, kesopanan, dan humor yang muncul serasi dengan konteks pembicaraan, membuktikan bahwa efektivitas komunikasi retorik sangat dipengaruhi oleh cara emosi ditampilkan secara fisik.

C. Argumentasi dan Logika dalam Komunikasi (*Logos*)

Logos adalah aspek retorika yang menyoroti pentingnya penalaran dan penggunaan argumentasi yang logis dalam komunikasi. Fokus *logos* terletak pada penyusunan gagasan secara rasional agar pesan dianggap masuk akal dan dapat dipercaya. Aspek *logos* ditemukan sebanyak 29 kemunculan (18,01%). Meskipun paling sedikit, *logos* menjaga rasionalitas argumentasi dalam keseluruhan komunikasi dan memastikan pesan memiliki dasar logis yang jelas. Rintoh (2025:37) menekankan bahwa argumentasi yang efektif terdiri dari klaim, bukti, dan penalaran yang menjembatani keduanya. *Logos* terbagi ke dalam tiga subaspek: struktur argumentasi efektif (13 data), penggunaan data dan fakta (12 data), dan menghindari *fallacy* (4 data).

1. Struktur Argumentasi Efektif

Subaspek ini ditemukan sebanyak 13 data (8,07%). Rintoh (2025:37) menegaskan bahwa indikator subaspek ini adalah kejelasan hubungan antara klaim, alasan, dan bukti. Toulmin (2003:86) menjelaskan bahwa struktur argumentasi yang kuat mencakup klaim sebagai pokok gagasan, data sebagai bukti pendukung, dan *warrant* (penalaran) yang menjembatani keduanya. Pola yang paling banyak muncul adalah argumen berbasis pengalaman finansial dan komitmen karier sejak kecil, seperti pada tuturan berikut.

“Umur enam, papa udah mulai kerja lagi karena pandemi selesai, timnya dikasih ke aku. Umur tujuh, timnya papa dipakai buat kerjaan, dan aku dapat tim sendiri. Umur delapan udah fokus dan serius. Sejak ada konten, aku jual nasi di mobil Lexus, jual rice ball di mobil Lexus tembus 70 juta views di YouTube. Sejak saat itu udah dapat AdSense, dan di umur 8 itu 100 juta pertama aku.” (kanal Samuel Christ)

"Gak ada ceritanya bisnis baru buka langsung tiba-tiba rame dan omzetnya meledak. Namanya juga merintis, ya butuh proses." (kanal WKWK Project)

Berdasarkan indikator kejelasan hubungan antara klaim, alasan, dan bukti, tuturan dalam podcast kanal Samuel Christ menunjukkan struktur yang sangat rapi. Klaim bahwa penutur sudah fokus dan serius sejak usia delapan tahun didukung oleh alasan mengenai peralihan tim kerja dari ayahnya, kemudian dibuktikan dengan data pencapaian nyata berupa 70 juta penonton di YouTube dan perolehan 100 juta rupiah pertama. Ketiganya hadir dalam satu kesatuan tuturan yang koheren.

Pola serupa ditemukan pula pada podcast kanal Helmy Yahya Bicara. Podcast pada kanal WKWK Project menunjukkan klaim bahwa bisnis membutuhkan proses yang diperkuat melalui penalaran logis berbasis realitas industri. Meskipun tidak disertai bukti statistik, warrant yang digunakan bersifat universal dan mudah diterima audiens. Harianto (2022) menegaskan bahwa argumen yang kuat harus didasarkan pada bukti faktual agar tidak bersifat subjektif semata. Pola argumen serupa tampak pada berbagai video di kanal Samuel Christ dan kanal Raditya Dika yang mengaitkan klaim kegagalan dengan alasan spesifik dan logis. Secara keseluruhan, penyusunan argumen yang teratur tersebut berhasil membuat tuturan penutur terasa logis, akurat, dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di mata audiens.

2. Data dan Fakta sebagai Alat Bujukan

Subaspek ini ditemukan sebanyak 12 data (7,45%). Arifin (2008:93) menjelaskan bahwa indikator subaspek ini adalah objektivitas informasi dan validitas sumber. Effendy (2015:39) menegaskan bahwa data dan fakta berperan sebagai fondasi logis yang memperkuat argumen sekaligus memberi kesempatan audiens mengevaluasi klaim secara rasional. Ryu secara konsisten menyertakan angka-angka terverifikasi dalam berbagai tuturan, seperti tampak pada contoh berikut.

"...aku jual nasi di mobil Lexus, jual rice ball di mobil Lexus tembus 70 juta views di YouTube. Sejak saat itu udah dapat Adsense, dan di umur 8 itu 100 juta pertama aku." (kanal Samuel Christ)

"TikTok lebih mahal, karena followers lebih banyak, 1,4 juta..." (kanal Samuel Christ)

Berdasarkan indikator objektivitas informasi, angka-angka yang disebut dalam podcast kanal Samuel Christ (70 juta views, 100 juta rupiah, usia delapan tahun) bersifat rigid dan bebas dari prasangka subjektif karena merupakan data platform digital yang tercatat dan dapat diverifikasi publik. Pada podcast kanal Samuel Christ, angka 1,4 juta followers TikTok merupakan fakta analitik yang muncul secara konsisten dengan data serupa dalam podcast kanal Helmy Yahya Bicara dan kanal Raditya Dika, memperkuat konsistensi internal data yang disampaikan. Berdasarkan indikator validitas sumber, seluruh angka bersumber dari pengalaman langsung penutur sebagai subjek utama (*first-hand information*). Nasution (2025) menegaskan bahwa informasi dari tangan pertama berada pada tingkat validitas tertinggi karena meminimalkan risiko distorsi.

Penguasaan faktual penutur juga tampak melalui pemaparan pengetahuan produk (*product knowledge*) tanaman obat secara rinci, sebagaimana tergambar pada tuturan-tuturan berikut.

"Ada sekitar 20 jamu, jamu ramuan jahe itu bisa buat menghangatkan badan, jamu banyu alang dari akar alang bisa buat dehidrasi dan juga bisa buat antiradang, jamu kembang telang menjaga kesehatan jantung, membawa hormon kebahagiaan sama menghilangkan stress, terus ada ramuan kunyit menambah imun terus bisa juga buat badan kalau kurang fit..." (kanal Helmy Yahya Bicara)

"Oh temulawak bisa buat masalah kulit sama pencernaan, jahe bisa buat menghangatkan badan sama batuk pilek, kalo kencur itu kalau gak salah bisa buat meningkatkan imun sama buat tenggorokan, kunyit itu bisa buat mual-mual sama mengatasi pilek juga." (kanal dr. Richard Lee, MARS)

"Awalnya aku buka bisnis Tjap Nyonya Kaya ini karena waktu aku sakit kan aku dikonsumsi obat terus, ada efek samping yang kurang bagus untuk tubuh jadi mama papa coba kasih jamu dan itu sembuh, tapi masalahnya jamu itu rasanya pahit dan enggak enak jadinya aku bilang 'ada gak sih jamu yang enak sehat tanpa rasa pahit?' dan jadilah jamu Tjap Nyonya Kaya ini." (kanal Raditya Dika)

Rincian khasiat biologis yang dipaparkan bersifat objektif karena selaras dengan fakta ilmiah di bidang farmakognosi, di antaranya gingerol pada jahe sebagai agen termogenik, kurkumin pada temulawak untuk proteksi lambung, serta mineral dan saponin pada akar alang-alang untuk menjaga keseimbangan cairan tubuh, sebagaimana tercantum dalam Farmakope Herbal Indonesia Edisi II. Validitas sumber semakin kuat karena penutur bukan sekadar menyampaikan secara verbal, melainkan merupakan konsumen langsung yang telah membuktikan keampuhan herbal tersebut melalui pengalaman sakitnya sendiri.

Pembuktian *logos* melalui data dan fakta juga tampak pada tuturan yang berisi orientasi visi global usaha serta bukti keikutsertaan dalam kompetisi internasional berikut ini.

"Kedepannya aku mau jadi pengusaha sampai nanti, sekarang udah mulai ramai ya, waiting list, terus apalagi China kan punya brand minuman yang kuat nih brand Mixue, Amerika punya Starbucks, aku pengen nanti Indonesia kedepannya punya Tjap Nyonya Kaya sebagai brand yang kuat dan dikenal secara global." (kanal Helmy Yahya Bicara)

"Itu acara Entrepreneur Xpector baru diselenggarakan pada 2024 kemarin di bulan Februari, jadi ada sebuah event buat anak-anak yang ingin memulai bisnis... aku paling muda, aku umur sembilan tahun yang lainnya belasan." (kanal Raditya Dika)

"Dari Amerika dan Malaysia... ini kan tingkat Asia dan setelah aku presentasi miknya udah basah, deg-degan banget, tapi syukurnya bisa menang runner up..." (kanal Raditya Dika)

Penyebutan eksistensi brand dunia seperti Mixue dan Starbucks merupakan informasi objektif yang memuat realitas ekonomi global yang dapat diverifikasi. Sementara itu, rincian kompetisi Entrepreneur Xpector 2024

bersumber dari kesaksian ingatan primer penutur sebagai peserta yang tampil langsung di panggung kompetisi tersebut, sehingga validitas sumbernya sangat kuat (Rakhmat, 2018:79). Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa daya persuasif Ryu dibangun melalui kemampuan menghadirkan fakta pengalaman yang relevan, nyata, dan mudah dipahami audiens, sehingga pesan yang disampaikan terasa valid, logis, dan meyakinkan.

3. Menghindari Kesalahan Logika (*Fallacy*)

Subaspek ini ditemukan sebanyak 4 data (2,48%). Rintoh (2025:40) menjelaskan bahwa indikator subaspek ini mencakup kemampuan menghindari tiga bentuk kesalahan logika, yaitu generalisasi berlebihan, penarikan kesimpulan yang tergesa-gesa, dan penggunaan hubungan sebab-akibat yang tidak proporsional. Copi (2014:12) menjelaskan bahwa *fallacy* sering muncul ketika seseorang menjadikan asumsi sebagai kebenaran mutlak tanpa dasar logis yang cukup. Temuan pada subaspek ini tampak pada dua tuturan berikut.

"Karena sekolah itu buat pendidikan, punya uang banyak itu belum tentu menjamin masa depan. Misal kita dapat uang tapi kita gak tau cara mengolahnya, bakal hilang itu semua." (kanal Samuel Christ)

"Didikan yang keras itu enggak pasti jahat, itu adalah rasa sayang orang tua, gak semua didikan yang keras itu jahat, tapi buat kebaikan masa depan anaknya." (kanal Samuel Christ)

Berdasarkan ketiga indikator, tuturan dalam podcast kanal Samuel Christ tersebut menunjukkan kemampuan menghindari generalisasi berlebihan melalui frasa "belum tentu" yang membatasi klaim agar tidak memukul rata bahwa semua orang berharta pasti terjamin masa depannya. Penutur juga menghindari penarikan kesimpulan tergesa-gesa dengan menyertakan kondisi prasyarat (kemampuan mengelola uang), serta menghindari hubungan sebab-akibat yang tidak proporsional dengan meluruskan bahwa uang saja tidak otomatis mendatangkan kesuksesan. Kemampuan yang sama tampak melalui kata pembatas "enggak pasti" dan "gak semua" yang menghindari penghakiman hitam-putih terhadap pola asuh keras, penutur memilih melihat tujuan jangka panjang di baliknya daripada langsung mengambil kesimpulan sepihak.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Zahra dan Kusumawardhani (2024) yang menyatakan bahwa argumen yang disampaikan secara kontekstual dan tidak bersifat hitam-putih cenderung dianggap lebih rasional dalam komunikasi persuasif. Jumlah subaspek ini yang paling sedikit menunjukkan bahwa kemampuan menghindari *fallacy* merupakan aspek *logos* yang paling menuntut kematangan berpikir dan menjadi pencapaian menonjol bagi penutur berusia 9 tahun.

Secara keseluruhan, hasil analisis terhadap tuturan Ryu Kintaro Sebastian dalam lima video podcast *YouTube* memperlihatkan bahwa ketiga aspek retorika, yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos*, hadir secara terpadu dan saling menopang dalam satu sistem komunikasi yang utuh. *Ethos* yang dibangun melalui *personal branding* yang konsisten, integritas pengakuan diri, dan keselarasan gaya komunikasi dengan pesan menjadi fondasi utama yang memperkuat kepercayaan audiens terhadap figur penutur. Kepercayaan tersebut kemudian diperdalam melalui *pathos* yang dibangun lewat

kepekaan psikologis, narasi pengalaman yang autentik, serta ekspresi fisik yang selaras, sehingga pesan tidak hanya dipahami secara kognitif tetapi juga dirasakan secara emosional. Di atas kedua fondasi tersebut, *logos* hadir sebagai penjamin rasionalitas komunikasi melalui argumentasi terstruktur, penggunaan data yang dapat diverifikasi, serta penalaran yang proporsional dan tidak terjebak pada penyederhanaan logika. Keterpaduan ketiga aspek ini membuktikan bahwa retorika Ryu bukan sekadar kemampuan berbicara yang muncul secara alamiah, melainkan strategi komunikasi yang terbangun secara sadar, konsisten, dan adaptif di ruang publik digital, terlepas dari usia penutur yang secara teoretis belum mencapai kematangan komunikasi publik.

Kesimpulan

Retorika berbahasa Ryu Kintaro Sebastian dalam podcast YouTube menunjukkan penguasaan strategi komunikasi persuasif yang utuh melalui tiga aspek retorika. Aspek *ethos* dibangun secara paling dominan dan konsisten melalui *personal branding* yang terarah, pengakuan jujur terhadap batas kemampuan yang justru memperkuat kepercayaan audiens, serta keselarasan antara gaya komunikasi dan pesan yang disampaikan lintas video. Aspek *pathos* diwujudkan melalui kepekaan membaca kondisi psikologis audiens, narasi pengalaman pribadi yang autentik dan relevan, serta ekspresi fisik yang selaras dengan konteks tuturan. Aspek *logos* hadir melalui argumentasi yang terstruktur dengan klaim, alasan, dan bukti yang saling mendukung, penggunaan data terverifikasi, serta kemampuan menghindari generalisasi berlebihan dalam bernalar. Keseluruhan temuan ini membuktikan bahwa Ryu menguasai strategi retorika secara utuh meskipun berada pada usia yang secara teoretis belum mencapai kematangan komunikasi publik. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji retorika penutur anak pada platform digital lain dengan kerangka teori yang lebih beragam guna memperluas pemahaman mengenai perkembangan komunikasi retorik pada usia dini di era digital.

Daftar Pustaka

- Abadi, T. W. (2025). Komunikasi kognitif terhadap persepsi penonton pada film Sweet Loan (studi kasus pada akun Instagram @homesweetloanfilm). *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 6(1), 857–868.
- Alim, S., & Dharma, A. F. (2021). Youtube sebagai ruang publik alternatif bagi anak muda. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1–13.
- Ananda, D. (2024). Penggunaan Media History Timeline Digital untuk Meningkatkan Kemampuan Berpikir Kronologi. *Jurnal UPI*, 16(1), 124–132.
- Annisa, A., & Muttaqin, M. I. (2024). Membangun masa depan pendidikan: Peran kepemimpinan visioner dalam meningkatkan kualitas pendidikan. *Moral: Jurnal Kajian Pendidikan Islam*, 1(4), 127–137.
- Apriliani, S., & Ali, D. (2024). Pengaruh kredibilitas Dr. Richard Lee sebagai social media influencer terhadap brand image Athena. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 16(2), 217–233.
- Ardiyanti, S., Eriyanti, R. N., & Ansoriyah, S. (2024). Pengembangan materi ajar teks pidato berbasis kesantunan berbahasa di SMPN 44 Jakarta. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa dan Sastra*, 10, 1222–1229.
- Aristoteles. (2018). *Retorika seni berbicara*. Yogyakarta: BasaBasi.

- Arwansyah, O. D., & Suharyanto, A. (2025). Increasing the effectiveness of interpersonal communication through understanding and strengthening self-concept. *Athena: Journal of Social, Culture and Society*, 3(2), 514–520.
- Copi. (2014). *Introduction to logic*. New York: Routledge.
- Diliana, E. (2025). Strategi bahasa dalam permintaan maaf tokoh publik: Analisis linguistik forensik terhadap klarifikasi Aldy Maldini di media sosial. *Deiktis: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 5(2), 1328–1337.
- Faridah, L. (2024). Penerapan taksonomi Bloom revisi: Studi tentang kemampuan mencipta (C6) dalam pembelajaran fikih. *Jurnal Miftahul Ilmi: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(3), 95–105.
- Hariato, Y. A. (2022). Penulisan artikel dakwah berbasis struktur argumentasi Toulmin. *INTELEKSIA: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah*, 4(1), 51–70.
- Herlina, H., Bakri, M., & Rosmawati, R. (2025). Analisis model pembelajaran kontekstual dalam pembelajaran Bahasa Indonesia siswa UPT SPF SD Inpres Mannuruki 1 Kota Makassar. *Bosowa Journal of Education*, 6(1), 356–363.
- Islami, N. A. (2026). Interaksi parasosial dan strategi komunikasi food influencer: Studi kasus akun Instagram @Abang.Lapar dalam membangun kepercayaan dan keterhubungan Gen Z. *Anterior Jurnal*, 25(1), 135–139. <https://doi.org/10.33084/anterior.v25i1.11612>
- Kakarla, U. (2025). Emotional intelligence in interpersonal communication. *International Journal of Innovative Scientific Research*, 3(1), 111–121.
- Karima, W., & Yuliarti, A. (2024). Retorika dakwah Ustadz Hanan Attaki dalam podcast Spotify season 5 episode #LibatinAllah. *PERSUASI (Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi)*, 5(2), 109–122.
- Koles, B., Audrezet, A., Moulard, J. G., Ameen, N., & McKenna, B. (2024). Influencer virtual autentik: Manifestasi autentik di metaverse. *Journal of Business Research*, 170–180.
- Kusyairi, F. F. A., & Ummah, H. (2024). Menumbuhkan keterampilan berbicara dalam pembelajaran bahasa di sekolah. *Demagogi: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Pendidikan*, 2(4), 239–251. <https://doi.org/10.61166/demagogi.v2i4.58>
- Lestari, A., AR, H. F., & Charlina. (2024). Retorika berbahasa Shabira Alula dalam akun TikTok @Shabiraalula. *JiIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(9), 10902–10906. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i9.5933>
- Mardi, M., Putri, D. E., Yasmanelly, Y., & Syofiani, S. (2025). Efektivitas podcast edukatif sebagai media inovasi pembelajaran Bahasa Indonesia di era digital: The effectiveness of educational podcasts as an innovative medium for Indonesian language learning in the digital era. *Edu Cendikia: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 5(2), 481–493.
- McCroskey, J. C., & McCain, T. A. (1974). *The measurement of interpersonal attraction*. Lexington: Speech Communication Association.
- Mokos, I. E. (2025). Konstruksi identitas diri remaja di media sosial: Analisis konsep dramaturgi Erving Goffman. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 638–649.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: CV Harfa Creative.
- Putri, N. L. I., & Burhan, U. (2025). Strategi akun @Shelmadess dalam membangun *personal branding* dan karier melalui platform TikTok. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 8(1), 29–40.
- Rakhmat, J. (2012). *Retorika modern (pendekatan praktis)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Ramadhani, P., & Darma, S. (2025). Bahasa Tubuh Sebagai Sarana Penguat Emosi Dalam Penyutradaraan Film Lisan: Penelitian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(2), 9938-9945.
- Rintoh. (2025). *Retorika modern (seni berbicara di dunia yang terhubung)*. Surabaya: Penerbit Bima Utama Press.
- Ruytenbeek, N., & Holtgraves, T. (2025). A study of linguistic mitigation, writer empathy and recipient personality in requesting and bringing bad news via email. *Journal of Pragmatics*, 238, 60–73.
- Sapitri, S., Hidayatullah, A., & Agustini, R. (2025). Kesantunan berbahasa dalam podcast Curhat Bang Denny Sumargo. *Diksatrasia*, 9(2), 620–635.
- Saputra, M. R., & Hidayat, F. (2025). Dinamika komunikasi persuasif dalam media massa: Teknik, strategi, dan pengaruh terhadap perilaku masyarakat. *Jurnal Al Nahyan*, 2(1), 62–73. <https://doi.org/10.58326/jan.v2i1.152>
- Sebastian, G. (2023). Persuading patients using rhetoric to improve artificial intelligence adoption: An experimental study. *Journal of Medical Internet Research*, 25(1), 1–12.
- Shafira Zulkarnaini, Mardiningsih, & Sugianti. (2024). Teknik retorika dalam penggunaan *pathos*, *logos*, etos dalam video pidato Joko Widodo di YouTube. *JBI: Jurnal Bahasa Indonesia*, 2(2), 74–81. <https://doi.org/10.59966/jbi.v2i2.1114>
- Sopyanti, L., Tahir, M., & Amin, F. H. (2025). Investigating nonverbal communication in English presentations at EFL classrooms. *Klasikal: Journal of Education, Language Teaching and Science*, 7(1), 212–220.
- Suardi, S. (2025). Meningkatkan kredibilitas media di Indonesia dalam era disrupsi informasi: Strategi menghadapi misinformasi digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 10(1), 249–258.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif (untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, interpretif, interaktif dan konstruktif)*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Suhermi, L., Barokah, N., & Kamal, R. (2025). Pembelajaran kontekstual sebagai inovasi kreatif dalam menjadikan materi ajar lebih bermakna. *JISPENDIORA: Jurnal Ilmu Sosial Pendidikan dan Humaniora*, 4(2), 94–103.
- Sulhan, N. A. A., Ardaniah, N. H., Nasrullah, & Rahmadi, M. S. (2024). Periodisasi perkembangan anak pada masa remaja: Tinjauan psikologi. *Behavior: Jurnal Pendidikan Bimbingan Konseling dan Psikologi*, 1(1), 9–36.
- Susanti, S., dkk. (2024). *Retorika dalam publik speaking*. Padang: CV. Gita Lentera.
- Syawalina, D. M., Maylani, A., Ferdyan, M. H., Halim, M. I., & Nugraha, J. T. (2024). Persepsi masyarakat pada makna ekspresi wajah dan gestur tubuh dalam berkomunikasi. *Journal of Governance and Public Administration*, 2(1), 74–83.
- Talaue, G. M. (2022). Aristotle's rhetorical triangle as applied to advertisement: Its impact to Saudi Arabian college student consumers. *International Journal of Applied Management Theory and Research*, 4(1), 1–18.
- Tarigan, H. G. (2008). *Berbicara sebagai suatu keterampilan berbahasa*. Bandung: Penerbit Angkasa Bandung.
- Wulandari, T. E., & Hardiyanto, F. E. (2025). Analisis retorika profetik dalam pidato Dedi Mulyadi dan relevansinya dengan pembelajaran menulis teks pidato kelas VIII. *Pena: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 15(1), 56–70. <https://doi.org/10.22437/pena.v15i1.45642>
- Yanto, Y. (2025). Pesan kampanye dan efektivitas retorika politik. *Profesional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 12(1), 169–174.

Zahra, W. L. A., & Kusumawardhani, L. (2024). ANALISIS ISI LOGICAL FALLACY PADA IKLAN “AZARINE” DI AKUN INSTAGRAM @ AZARINE COSMETIC OFFICIAL. *Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(2), 106-124.